

Asiakaskäyttäjymisen muutoksen vaikutus PK- palvelutarjoajan toimintaan

Tuukka Kopu

Tekijä Tuukka Kopu	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakaskäyttäytymisen muutoksen vaikutus PK-palvelutarjoajan toimintaan	Sivu- ja liitesivumäärä 25 + 2
<p>Tämä työ käsittelee asiakaskäyttäytymisen muutosta ja sitä miten palveluja tuottavien yritysten tulee huomioida se omassa liiketoiminnassaan. Työn päällimmäisenä tavoitteena on kasvattaa kirjoittajan omaa ammatillista kasvua käsiteltävien aiheiden saralla.</p> <p>Digitaalisuuden myötä asiakkaiden käyttötottumukset muuttuvat ja tämä heijastuu heidän käyttökseen. Kehittyvien innovaatioiden ja ratkaisujen myötä asiakkaille vapautuu entistä enemmän vapaa-aikaa. Tämä näkyy myös heidän ostokäyttäytymisessään. Työssä pyritään selvittää asiakkaiden muuttuvia ajatuksia sekä käytöstapoja ja koostaa niistä helposti hahmotettava kuva lukijalle. Työssä tuodaan myös esille omia mietteitä, miten palvelun tarjoajien tulisi reagoida ja toimia asiakkaiden muuttuviin käytäntöihin.</p> <p>Opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa on haastattelujen kautta selvitetty omien alojensa ammattilaisten näkemyksiä käsiteltävistä aiheista. Käsiteltävät aiheet ovat rajattu asiakkaaseen vaikuttaviin aihealueisiin, joiden kautta on pyritty luomaan lukijalle kuva muuttuvasta asiakaskäyttäytymisestä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta pääkappaleesta, jotka ovat jaettu asiakkaaseen ja palveluun. Tämän teorian pohjalta lukija pystyy hahmottamaan oman käsityksensä asiakaskäyttäytymisestä. Lukijan muodostama käsitys haastetaan tutkimustuloksissa, joissa hän pääsee vertaamaan omaa käsitystään vastaajien mielipiteisiin samoista aiheista.</p> <p>Tutkimustulosten jälkeen työssä tuodaan esille kirjoittajan omaa pohdintaa, josta lukija voi koostaa omia mielipiteitään.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu syksyn 2016 ja kevään 2017 aikana.</p>	
Asiasanat Asiakaskäyttäytyminen, asiakasymmärrys, segmentointi, palvelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	Asiakaskäyttäjymisen murros	4
2.1	Asiakaskäyttäjyminen.....	4
2.2	Asiakasyymmärrys.....	6
2.3	Mobiili	7
2.4	Sosiaalinen media.....	8
2.5	Asiakaspalvelu	8
3	Palvelu	11
3.1	Palvelupolku	12
4	Tutkimus	13
4.1	Haastateltavien esittely	13
4.2	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	14
4.3	Haastattelukysymykset	14
4.4	Menetelmävalinnat perusteluineen	15
4.5	Aineisto ja käytetyt analyysit	15
5	Tutkimuksen tulokset.....	16
5.1	Asiakaskäyttäjyminen.....	16
5.2	Asiakaskenttä ja segmentointi.....	17
5.3	Asiakastieto ja -ymmärrys	17
5.4	Palveluntarjoaja, asiakaspalvelu ja palvelupolku	18
5.5	Mobiiliin ja sosiaalisen median vaikutus	19
5.6	Yhteenveto.....	20
6	Pohdinta.....	21
6.1	Omat tulkinnat tuloksista	21
6.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	23
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	23
6.4	Työn, opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	23
	Lähteet	25
	Liitteet.....	26
	Liite 1. Haastattelukysymykset	26

1 Johdanto

Tieto on liiketoiminnan tärkein kulmakivi. Ilman tietoa yritykset eivät voi suunnitella toimivaa, kokonaisvaltaista ja ennen kaikkea tuloksellista liiketoimintaa.

Kun ajatellaan palveluja tuottavan yrityksen liiketoimintaa, on ensiarvoisen tärkeää tietää ostajapuoli, oli se sitten jälleenmyyjä tai loppukäyttäjä. Asiakaskunnan tunteminen on liiketoiminnan lähtökohta niin myynnissä, myytävän tuotteen kehittämisessä kuin yrityksen perustekemisen kehittämisessä.

Tässä työssä käsitellään juuri tietoa, asiakaskäyttäytymisen näkökulmasta. Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda kuva merkittävimmistä muutoksista muuttuvan asiakaskäyttäytymisen ympäriltä, joita yritysten tulee ottaa huomioon liiketoimintaansa tarkastellessa. Asiakaskäyttäytyminen on rajattu kuluttajakauppaan eli B-2-C:hen.

Työssä haastatellaan neljää oman alansa ammattilaista, jotka työskentelevät päivittäin digitalisaation parissa. Haastattelujen ja teorian pohjalta luodaan lukijalle käsitys merkittävistä muutoksista palvelutuottajan liiketoiminnassa.

Inspiraatio työn aiheeseen ja työn tekemiseen, nousi halusta kehittää itseäni asiakaslähtöisemmän ajattelun pohjalta. Haluan ymmärtää asiakaskäyttäytymisen muutoksen merkityksen yritysten liiketoiminnassa ja tämän pohjalta kehittää omaa työskentelyäni sekä yrityksemme toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Uskon asiakaslähtöisyyden parantavan työni halukkuutta ja täten parantaa työnantajani tuloksellisuutta.

Haluan myös ymmärtää tulevaisuuden kuluttajan ajattelumaailmaa paremmin senkin takia, koska tunnen itseni hyvin yrittäjähenkiseksi ja yrittäjänä toimiminen voi olla osa tulevaisuuttani.

Työni on suunnattu pienille palveluja tuottaville yrityksille. Työstä saa hyvän avauksen omien mielikuvien ja ideoiden rakentamiselle. Työn tarkoituksena ei ole antaa oikeita vastauksia käsiteltäviin asioihin vaan puhutella lukijaa ja saada hänet miettimään omaa toimintaansa ja omaa ajattelutapaansa.

Opinnäytetyöni on tarkoitettu ensisijaisesti minulle itselleni, eikä työlläni ole virallista toimeksiantajaa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä kuva siitä, miten pienen ja keski-suuren palveluja tuottavan yrityksen tulee tulevaisuudessa muuttaa toimintaansa asiakaskäyttäytymi-

sen murroksen tuomien muutosten perusteella. Työn tarkoitus on selvittää murroksen vaikutus tarjoajan liiketoimintaan ja sen suunnitteluun.

Työni tarkoituksena ei ole tehdä onnistunutta tutkimusta vaan luoda lukijalle ja ennen kaikkea itselleni kuva haasteista joita muuttuva asiakaskäyttäytyminen tuo yrityksille. Työni sisimpänä tavoitteena on kasvattaa omaa ammatillista käsitystäni asiakaskäyttäytymisen muutoksen merkityksestä tulevaisuuden liiketoiminnassa. Tavoitteenani on kartuttaa tietoa työssäni käsiteltävistä aiheista, jota pystyn käyttämään tulevaisuudessa omissa projekteissani ja työtehtävissäni.

Tämä opinnäytetyö on lähtökohtaisesti tehty käsikirjamaiseksi kirjoittajalle, jotta minun (kirjoittajan) tietotaitoni käsiteltävän asian saralla paranee. Työlläni ei ole virallista toimeksiantajaa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työni on rakennettu loogisesti siten, että lukijan on mahdollisimman helppo pysyä käsiteltävän aiheen lähellä. Työn rajaus jäi hyvin laajaksi, joten konkreettinen rakenne on tärkeä osa tätä työtä.

Työn punainen lanka kulkee johdannon jälkeen teoriaan, jossa esitellään käsiteltävät aiheet ja tutustutetaan lukija asian ytimeen. Teoria osuudessa lukija pääsee koostamaan jo omia näkemyksiään aiheiden ongelmakohdista, joita hän pääsee vertaamaan tutkimuksessani. Ennen tutkimustuloksia työssäni esitellään ja käsitellään tekemäni tutkimus. Lukija pääsee tässä vaiheessa koostamaan oman tulkintansa tutkimuksen luotettavuudesta. Esittelyn jälkeen siirrytään itse tutkimustuloksiin, jotka ovat avattu lukijalle eri aihealueittain. Aihealueiden ansiosta lukijan on helpompaa käsitellä vastaukset. Tutkimustulosten loppuun on koostettu yhteenveto tärkeimmistä tutkimuksessa esiin nousseista asioista. Omat näkemykseni ja mielipiteeni tuon työhön pohdinnassa. Pohdinta koostuu teoriaosuuden faktoista, tutkimukseni vastauksista sekä omista näkemyksistä ja mietteistä, joita työn tekemisen aikana on minulle muodostunut. Pohdinnassa tuon myös oman näkemykseni tutkimuksesta esille sekä esitän kehitys ja jatkosuunnitelmat työlleni. Avaan myös opinnäytetyöni tekoprosessin aikatauluineen pohdinnassa. Lopuksi esittelen työssäni käytetyt lähteet sekä tutkimuskysymykseni liitteissä.

Näin lukija saa kattavan ja mahdollisimman selkeän kuvan työssäni käsiteltävästä asiasta.

1.3 Keskeiset käsitteet

Työssäni esiintyy liuta käsitteitä ja jotta lukijan ei tarvitse lukea työtäni hakukone vierellään, avaan tässä kappaleessa keskeisimmät käsitteet.

Digitalisaatio

Digitalisaatio käsittää yhteensä kolme murrosta. Teknologian murros, markkinoiden murros sekä asiakaskäyttäytymisen murros yhdessä koostavat digitalisaation. (Ilmarinen & Koskinen 2015)

PK-yritys

PK-yritys on lyhennys pienet ja keskisuuret yritykset käsitteestä. Pieniksi ja keskisuuriksi yrityksiksi luetaan ne yritykset jotka työllistävät alle 250 työntekijää. Lisäksi PK-yrityksillä tulee olla alle 50 miljoonan euron vuosiliikevaihto ja taseen loppusumma tulee jäädä 43 miljoonan alapuolelle. (Tilastokeskus PK-yritys)

Segmentointi

Segmentointi on lähtökohtaisesti erilaisten asiakasryhmien etsimistä, tunnistamista ja valitsemista. Segmentoinnin kautta yritys pystyy keskittymään valitsemaansa kohderyhmään paremmin. Segmentointi luokitellaan prosessiksi, joka koostuu eri tekijöiden eroavaisuuksien ymmärtämisestä. (Bergström, Leppänen 2009, 151)

2 Asiakaskäyttäjytymisen murros

Tässä teoriaosuudessa käsitellään asiakaskäyttäjytymiseen sisältyvää teoriaa, jota lukijan on tiedettävä ymmärtääkseen työn lopullinen sanoma.

Kun puhutaan digitalisaatiosta ja sen murroksesta, puhutaan silloin kolmesta eri murroksesta jotka yhdessä muodostavat digitalisaation murroksen. Nämä kolme murrosta ovat markkinoiden murros, teknologian murros ja asiakaskäyttäjytymisen murros. (Ilmarinen & Koskela, 2015)

Tämä työ käsittelee asiakaskäyttäjytymisen murrosta.

Asiakaskäyttäjytymisen murroksella tarkoitetaan nimensä mukaisesti asiakkaiden käyttäjytymisen vaihtumista muiden murrosten vaikutusten seurauksena. Nykyaikainen tekniikka on tuonut todella suuren määrän tietoa kuluttajan taskussa olevaan älypuhelimeen, jota kuluttaja voi käyttää milloin tahansa omaan tarpeeseensa. Jos ajatellaan esimerkiksi asianajajan toimintaa, joka ei kuitenkaan kovin kuluttajaläheinen palvelu ole, voi kuluttaja tarkistaa laissa määritetyt asia junassa istuessaan Finlex® -palvelusta ennen yhteydenottoa asianajajatoimistoon. Kuluttaja voi tietää jo ennen yhteydenottoa tarpeeseensa sopivan lainsäädännön ja tämä vaikuttaa palveluntarjoajan ja asiakkaan kohtaamiseen hyvin paljon.

Kuluttajien tapa ostaa, hankkia tietoa ostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja tapa kuluttaa on muuttunut radikaalisti digitalisaation murroksen myötä. Tähän kun lisätään vielä mahdollisuudet jakaa kokemuksia ja mielipiteitä sekä rakentaa omaa identiteettiä ja brändiä erottautuakseen tuovat vielä suuremman vaikutuksen digitalisaation murrokselle.

Asiakkaan valta on noussut, sillä digitalisuuden myötä vaihtoehtoja on valtavasti ja ne ovat helposti saatavilla. Tämä vaikeuttaa osaltaan tarjoajien toimintaa.

Tähän palvelutarjoajien on keskitettävä huomionsa mikäli haluavat tulevaisuudessakin pitää nykyisen markkina-asemansa nousukkaana tai edes vakaana. (Ilmarinen & Koskinen 2015)

2.1 Asiakaskäyttäjytyminen

Tässä kappaleessa paneudutaan asiakaskäyttäjytymiseen; mitä se on, mitä se pitää sisälleen ja mitkä ovat tärkeimmät erityispiirteet, jotka asiakaskäyttäjytymisen murroksessa tulee ottaa huomioon.

Asiakaskäyttäjytymisen ymmärtäminen yrityksille on erittäin tärkeää. Yritysten tuotteiden tai palveluiden myynti tulee asiakkaiden tarpeesta ja siitä miten hän valitsee tarjottavan

tuotteen tai palvelun. Tarpeen tunnistamisessa ja tarvittavan tuotteen ja palvelun valitsemisessa astuu asiakaskäyttäytyminen kuvaan.

Asiakaskäyttäytyminen voidaan määritellä asiakkaiden käyttäytymiseksi silloin, kun he etsivät tietoa, ostavat, käyttävät, arvioivat sekä hävittävät tuotteita ja palveluita joiden odottavat tyydyttävän heidän tarpeensa. Asiakaskäyttäytyminen keskittyy siihen, miten yksilöllinen kuluttaja, perhe tai kotitalous tekee päätöksensä käyttää tärkeitä resurssejaan, kuten aikaa, vaivaa ja rahaa, kulutettavan kohteen hankkimiseen (Schiffman & Kanuk 2010, 23).

Yksiselitteisesti asiakaskäyttäytymisessä on kysymys mitä, miksi, milloin –leikistä.

Asiakaskäyttäytymisen määrittely, koostettu Schiffman & Kanuk 2010, 23:

- Mitä asiakas ostaa?
- Miksi asiakas ostaa?
- Milloin asiakas ostaa?
- Mistä asiakas ostaa?
- Kuinka usein asiakas ostaa?
- Kuinka usein asiakas käyttää ostostaan?
- Kuinka asiakas arvioi ostoksensa?
- Vaikuttaako arviointi tulevaisuuden ostamiseen?
- Kuinka asiakas hävittää ostoksensa?

Se miksi asiakas päättää valita tietyn verkkokaupan tilataksaan tuotteen, joka löytyy kymmenistä muista, johtuu siitä, että asiakas joko arvottaa tämän verkkokaupan palvelun paremmaksi tai siitä, ettei ole viitsinyt etsiä enempää tietoa. Joka tapauksessa tilanteessa puhutaan asiakaskäyttäytymisestä.

Nykyaikaisen kuluttajan valintakriteerit ovat nousseet valtavasti viimeisen 15 vuoden aikana ja kynnys vaihtaa tuotetta/palvelua on nykyisin hyvin pieni. Tämä johtuu täysin kehittyneen teknologian ja uudistuneiden markkinoiden johdosta, sillä esimerkiksi aikaisemmin kun kuluttaja on vertaillut vain oman kotikylänsä tarjoajien valikoimia, on hänellä nyt koko maailman tarjonta saatavilla. Tämä vaikuttaa suuresti valintakriteerien nousemiseen, sillä vaihtoehdot ja vertailukohteet parhaimmasta lopputuloksesta laajenevat kotikylän tarjoajien ulkopuolelle (Ilmarinen & Koskinen 2015)

2.2 Asiakasymmärrys

Asiakaslähtöisyys on yksi yritysten perusarvoista, mutta ilman asiakasymmärrystä sillä ei ole lähtökohtaa. Miten yritykset osaavat tuottaa asiakaslähtöisiä palveluita? Mistä he tietävät millaisia asiakkaita heillä on ja millaisia asiakasmalleja markkinat pitävät sisällään. Yritysten tulee kerätä jollain saralla tietoa asiakkaistaan, jotta pystyvät kehittämään omaa toimintaa tai edes pitämään nykyisen asemansa markkinoilla (Arantola 2006).

Yleisellä tasolla voidaan puhua kolmesta asiakkaisiin liittyvästä tiedonhallinnan alueesta. On tietoa asiakkaille, tietoa asiakkailta ja tietoa asiakkaista. Näiden kolmen alueen sisältö ja lähteet kuitenkin vaihtelevat yritysten käytäntöjen ja strategioiden mukaan (Arantola 2006, 51).

Kun itsepalvelu eri sovellusten ja verkkosivujen on yleistynyt, tarvitsee yritysten myös jakaa **tietoa** omasta toiminnastaan **asiakkaille**. Tiedon jakamisen keskeisimpänä tarkoituksena on parantaa palvelukokemusta tai nopeuttaa sitä.

Vapauttamalla hallitusti tietoa asiakkaiden käyttöön, saadaan heitä aktivoitua lähemmäs palveluita ja tätä kautta lisäämään luottamusta palveluntarjoajaan. Vapautetun tiedon johdosta toiminta muuttuu automaattisesti läpinäkyvämmäksi asiakkaan silmissä.

Vapautetulla tiedolla on myös se hyvä puoli, että se siirtää vastuuta asiakkaalle. Itsepalvelun yleistyessä ja asiakkaiden ”itsenäistyessä” vapautettu tieto saadaan hyödynnettyä taloudellisesti prosesseihin käytettyjen resurssien pienentyessä (Arantola 2006, 51).

Silloin kun puhutaan **tiedosta asiakkailta**, tarkoitetaan sillä laadullista tutkimusta, yleensä asiakkaan käsitystä jostakin asiasta. Tämän kaltaistas tietoa voidaan kerätä esim. asiakaskyselyillä tai –haastatteluilla. Asiakkaiden mielipiteiden keräämisen vaikeutena on usein tiedon käytettävyys. Mielipidekysymysten vastausten kerääminen vertailukelpoisiksi on usein haasteellista, sillä ihmiset ovat yksilöitä ja tuovat vastauksensa omalla tavalla esiin, jolloin tutkijan käsitys vastauksesta voi muuttaa sen merkitystä.

Asiakkaiden mielipiteitä kerätään usein suoria kehittämistarpeita varten. Vastauksilla voidaan myös kartoittaa nykyisten prosessien toimivuutta tai hakea palvelukokemusta parantavia tarpeita, joita asiakkaat arvostavat.

Asiakkaiden mielipiteiden kysyminen luo myös luottamusta palveluntarjoajaan, sillä silloin asiakas tuntee itsensä tärkeäksi, kun hän pääsee vaikuttamaan palvelun kehittämiseen (Arantola 2006, 52).

Kehittyneen teknologian ja yleistyneen internetin käytön myötä on kehittynyt myös useita eri tapoja kerätä **tietoa asiakkaista**. Tällöin puhutaan tietojärjestelmiin kerättävästä datas-

ta, asiakastutkimusten tuloksista tai edellisten tulkinnoista, jotka ovat helposti koottavissa käytettävään muotoon (Arantola 2006, 52).

Kehittyneen teknologian myötä voivat yritykset luoda automaattisia tiedon kerääjiä esim. verkkosivuilleen. Tästä hyvänä esimerkkinä kanta-asiakasjärjestelmät, jotka keräävät tietoja esim. asiakkaiden ostoksista. Tämän kautta yritykset voivat luoda kuvan asiakkaan ostomieltymyksistä ja kohdentaa mainontaa tietyiltä osin.

Tämän kaltaista tietoa voidaan kerätä myös palvelupolun parantamiseksi tai kuluttajan ostopolun hahmottamiseksi ja oikea-aikaisen kontaktin tekemiseksi. Esim. verkkosivujen käytön seuranta on tärkeää yrityksille, sillä sieltä saadaan paljon arvokasta tietoa asiakkaista. Google Analytics työkalulla voidaan seurata ketä verkkosivuilla vierailee (ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet, kotimaa, kieli ja kaupunki), mistä vierailijat sivustolle tulevat (orgaaninen, maksettu, viittaava ja sosiaaliset mediat), mitä vierailijat tekevät sivustolla (mitä sivuja he lukevat eniten, miten he liikkuvat sivustolla) (Google Analytics).

Kaikki edellä mainitut tiedonhallinnan alueet tuottavat yrityksille tärkeää asiakastietoa, joka sellaisenaan on vain dataa ja tilastoja. Asiakastieto muuttuu vasta sitten asiakasymmärrykseksi, kun kerätyn datan perusteella voidaan tehdä päätöksiä. Asiakasymmärrykseen ja sen luomiseen vaikuttaa suuresti yrityksen strategia, visio sekä arvot. Jokainen yritys luo omista asiakkaistaan oman asiakasymmärryksen pohjautuen omaan toimintaan ja siihen millä saralla ja miten haluavat toimintaansa kehittää (Arantola 2006, 52-53).

2.3 Mobiili

Mobiililaitteiden käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti 2010-luvulla. Vuonna 2015, 16–74 vuotiaista jopa 69 prosenttia oli käyttänyt matkapuhelimellaan internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana, kodin tai työpaikan ulkopuolella. Tämä selviää tilastokeskuksen teettämästä tutkimuksesta (Tilastokeskus mobiili). Mobiililaitteista, erityisesti matkapuhelimesta, on tullut monille asiakkaille tärkein digitaalisten palvelujen käyttöväline. Matkapuhelimet mielletään helpoksi ja henkilökohtaiseksi tavaksi käyttää ja kuluttaa palveluja. Edellä mainitun Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan jopa puolet 16–74 vuotiaista on ostanut tai tilannut jotain mobiililaitteellaan viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tämä vahvistaa käsitystä matkapuhelimen tuomasta helppoudesta kuluttaa tuotteita ja palveluja. Voidaan jo melkein puhua matkapuhelimesta tulleen yksi tärkeimmistä internetin käyttölaitteista. Matkapuhelimet ja tabletit ovat kompakteja ja kuluttajat mieltävät ne helppokäyttöisiksi laitteiksi, jotka ovat nopeasti selausvalmiita esim. ensi kesän lomamatkaa etsies-

sä. Internetin käyttö matkapuhelimella mahdollistaa globaalien markkinoiden löydön syötämällä muutaman hakusanan Googleen (Ilmarinen & Koskinen 2015)

2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin mahdollistamia palveluita sekä sovelluksia. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät pystyvät kommunikoimaan ja jakamaan omaa sisältötuotantoaan. Sosiaalisuuden sosiaalisessa mediassa muodostaa oman ja muiden sisällön jakamisen lisäksi verkostoitumismahdollisuudet. Sosiaaliset verkostopalvelut perustuvat käyttäjien verkostoimiseen sekä ryhmien muodostamisen mahdollisuuden kautta yhteisöllisyyteen. Samanhenkiset käyttäjät voivat perustaa ryhmiä ja sivustoja sosiaalisissa verkostopalveluissa (Jyväskylän yliopisto).

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen laajan verkoston jakaa käyttökokemuksia tuotteista ja palveluista. Arvostelut leviävät nopeasti globaaleissa verkostoissa. Kuluttajat lukevat ja jakavat muiden kirjoittamia arvosteluita sekä lisäävät täten omaa tietoisuuttaan hyvistä ja huonoista tuotteista ja palveluista. Sosiaalinen media tarjoaa myös tätä kautta yrityksille hyvän markkinointi kanavan jonka sisällöstä vastaa käyttäjät (Peppers & Rogers 2011, 237)

Yhteisöllisyys sosiaalisen median kautta on noussut valtavaksi vaikuttajaksi. Ihmiset ovat alkaneet luottaa muilta sosiaalisen median käyttäjiltä saatuun tietoon enemmän kuin yrityksiltä saatuun tietoon. Ihmisten jakamat aidot kokemukset asioista mielletään luotettavammaksi kuin yritysten markkinointimielessä tuottamat tekstit. Nämä ”kuulopuheet” voivat olla ratkaisevia tekijöitä esim. käytettävän palvelun valitsemisessa (Pönkkä 2011)

2.5 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on yksi yrityksen tehokkaimmista tavoista näyttäytyä asiakkaalleen, sillä kilpailijoita paremmin toteutettu asiakaspalvelu on erinomainen tapa erottautua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakaspalvelun mielletään yleensä vain tuotteen lisäpalveluksi, mutta asiakaspalvelu voi olla myös yrityksen päätuote ja tapa suorittaa ydinliiketoimintaa. Asiakaspalvelu voidaan yksinkertaisesti määritellä toiminnaksi, jonka tarkoitus on auttaa ja opastaa asiakasta (Bergström & Leppänen 2009, 180-181).

Suunnitellessa yrityksen asiakaspalvelua, on siinä otettava huomioon palveltavien asiakkaiden lisäksi oma resurssit. Yrityksen asiakaspalvelukykyyn vaikuttavat suuresti käytössä

olevien palveluresurssien määrä, joihin voidaan luokitella esim. palveluympäristö, palveluhenkilöstö sekä palvelussa käytettävät teknologiat, laitteet ja järjestelmät. Palveluresurssista osa on välittömässä kosketuksessa asiakkaan kanssa, kun taas osa toimii taustalla asiakkaalta piilossa. Käytössä olevien resurssien lisäksi tulee yrityksen ottaa huomioon asiakkaiden yksilölliset tarpeet, asiakaspalvelua suunnitellessa. Yleisesti ottaen jokainen asiakas haluaa yksilöllistä ja henkilökohtaista palvelua, johon asiakaspalvelun tulisi mukautua mahdollisimman hyvin. Jotta asiakaspalvelusta saataisiin mahdollisimman asiakaslähtöinen, tulee yrityksen tietää asiakkaan taustatietojen, kuten sukupuolen, iän, käyttäytymisen ja persoonallisuuden lisäksi myös se, kuinka monetta kertaa asiakas käyttää tarjottavaa palvelua. Usein kustannussyistä yritykset pyrkivät ryhmittelemään asiakkaat heidän tarpeiden mukaan. Hyvä yleisryhmittelytapa on esim. ryhmitellä asiakkaat heidän käyttötarpeensa mukaan (Taulukko 1.). Tämä ryhmittely voidaan luokitella esim. rutiinitilanteen, ensikohtaamisen, normaalin palvelutilanteen, vaativan palvelutilanteen ja kriittisen palvelutilanteen mukaan. Näin asiakas saa lähtökohtaisesti oman tasoista palveluaan, sillä esim. rutiinitilanteessa, jolloin asiakas on jo toistuvasti käyttänyt palvelua, on hänelle palvelun nopeus, helppous sekä saavutettavuus tärkeää. Tämän kaltaiseen tilanteeseen automatisoitu itsepalvelu voi sopia parhaaksi palvelutavaksi (Bergström & Leppänen 2009, 182-183).

Taulukko 1. Käyttötarpeen ryhmittely mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 182-183.

Rutiinitilanne	Toistuvasti ja automaattisesti palvelua käyttävä asiakas jolloin palvelun nopeus, helppous ja saavutettavuus ovat tärkeää
Ensikohtaaminen	Palvelua ensikertaa käyttävä asiakas, jolloin asiakas tarvitsee enemmän tietoa, opastusta sekä aikaa
Normaali palvelutilanne	Asiakas tuntee käytettävän palvelun entuudestaan ja odottaa saman tyyppistä palvelua kuin aikaisemmin
Vaativa palvelutilanne	Asiakkaalle räätälöidään uusi tai tehdään muutoksia aikaisempaan palvelukokonaisuuteen
Kriittinen palvelutilanne	Asiakas on tyytymätön tai asiakkaalle on tapahtunut jotain odottamatonta

Asiakaspalvelua rakentaessa on kuitenkin tärkeää tarkastella sitä sen mukaan, mikä on sen tarkoitus. Niin kuin aiemmin tekstissä on mainittu, voi asiakaspalvelu olla myös yrityksen ydinliiketoiminta. Asiakkailla on kuitenkin jokin määritelmä entuudestaan haluamalleen palvelulle.

Asiakkaat usein määrittelevät haluamansa palvelun sen mukaan, kuinka paljon maksavat tilanteesta. Pieneen, spontaanisti ostettuun ostokseen ei välttämättä odoteta niin suurta palvelukokemusta kuin rahallisesti suureen ja merkittävään ostokseen, jota asiakas on harkinnut pitkään. Palvelukokemuksen rahallisesti arvottaminen ei kuitenkaan aina ole se merkittävin mittari, millä asiakas määrittelee saamansa palvelun. Asiakkaat ovat yksilöllisiä ja jokainen haluaa palveluaan yksilölliseen tarpeeseensa. Jokainen asiakas määrittelevät saadun palvelun sen mukaan, kuinka se on palvellut omaa yksilöllistä tarvetta. Yksilöllinen tarve voi olla esim. nopea toimitus tai helppo tavoitettavuus ongelmatilanteessa. Mikäli saatu palvelu vastaa yksilöllistä tarvetta mahdollisimman hyvin, on se silloin asiakkaan mielestä onnistunutta. (Harris 2014, 6-9)

3 Palvelu

Palvelun voi kiteyttää monella eri tavalla ja sanonnalla. Kuvaavimmin palvelun voi kiteyttää siihen, että sen keskeinen osa on aineeton toisin kuin tuotteen ja palvelu on kokemus, jonka asiakas kokee. Sen tarkoituksena usein on ratkaista asiakkaan ongelma tai helpottaa asiakkaan toimintaa jollakin saralla. Esim. kuluttaja myydessään asuntoaan voi palkata asuntovälittäjän hoitamaan kaupankäynti puolestaan. Välittäjä tarjoaa asunnon myyjälle laajan verkoston ja resurssit onnistuneeseen myyntiin. Tällöin kuluttaja voi keskittyä omiin asioihinsa ja ulkoistaa asunnon myynnin palveluja tarjoavalle välitysyritykselle. (Tuulaniemi 2011, 59-63)

Palveluun liittyy asiakkaan läsnäolo ja sitä kulutetaan samanaikaisesti kuin tarjotaan. Tämä antaa palvelun tarjoajalle mahdollisuuden muokata tarjottavaa palvelua reaaliaikaisesti huomioidessaan etenevän palvelutilanteen. (Tuulaniemi 2011, 77)

Koska palvelu koetaan aineettomana, täytyy siinä olla jokin aistittava osa. Palvelu voidaan tehdä näkyväksi palvelutodisteilla, jotka voidaan karkeasti jakaa palvelumaisemaan ja palvelutodisteisiin. Palvelumaisemiin voidaan luokitella esim. ympäristöt joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat. Palvelutodisteet koostuvat usein tavaroista ja ne eivät välttämättä ole palvelun tarjoajan. Palvelutodisteet voivat olla esim. asiakkaan pankkikortti tai vaikka matka- ja pääsylippu. (Tuulaniemi 2011, 91-92)

Jotta palvelu on mahdollisimman kokemuksellinen, täytyy se olla aistittavissa monilla eri tavoin. Kokemusten luominen edellyttää yrityksiltä asiakkaan laittamista toimintansa keskiöön ja luotava hänen ympärilleen kaikki toimintonsa. Palveluista voidaan luoda entistä kokemuksellisempia ja näin luoda asiakkaalle suuremman arvon tarjotulla palvelulla. Kokemuksellisemman palvelun voi viedä toimintojen erilaistamisella uniikillekin tasolle. Asiakkaan tuntiessa palvelun kokemus uniikiksi nousee kynnys vaihtaa palvelua suureksi. Kokemus voi tuoda niin suurta arvoa asiakkaalle, ettei edes korkea hinta saa häntä epäilemään palvelun tarpeellisuutta. Tällöin uniikki palvelu ei joudu painimaan hintakilpailun kanssa, kun kilpailijat eivät pysty tarjoamaan yhtä arvokasta ja kokemuksellista palvelua. Uniikit ja kokemukselliset palvelut ovat kuitenkin aina asiakkaidensa omia tulkintoja, sillä ne aistitaan erilaisin mieltymyksin. Uniikkien ja kokemuksellisten palveluiden kautta pystytään syventämään asiakassuhteita ja sitouttamaan asiakasta paremmin. Näin saadaan luotua arvokkaita asiakassuhteita niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan näkökulmasta katsottuna. (Löytänä & Korteso, 2011).

3.1 Palvelupolku

Palvelut saattavat olla joskus hyvinkin monimuotoisia. Palvelu muodostuu erilaisista prosesseista ja palvelun kuluttaminen on näiden prosessien läpikäyntiä aika-akselilla. Prosessien muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan palvelupoluksi. Palvelupolun hahmottaminen on tärkeää, jotta sitä voidaan analysoida ja kehittää. Palvelupolun eri prosesseja kutsutaan palvelutuokioiksi, jotka koostuvat useista kontaktipisteistä. Kontaktipisteiden kautta asiakas on yhteydessä kokemaansa palveluun kaikilla aisteillansa. Kontaktipisteiksi luokitellaan ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat.

Palvelupolku voidaan jakaa myös asiakkaan arvon muodostumisen kautta kolmeen eri vaiheeseen. Nämä kolme vaihetta ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Ydinpalvelun tarkoituksena on muodostaa asiakkaalle hänen varsinainen arvonsa palvelusta. Esipalvelun ja jälkipalvelun tarkoitus on vahvistaa ydinpalvelun asiakkaalle luomaa arvoa. Esipalveluvaiheessa asiakas on esim. yhteydessä yritykseen varmistaakseen varsinaisen ydinpalvelun saannin. Jälkipalvelun tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan arvoa varsinaisen arvon luonnin jälkeen esim. asiakaspalautekyselyllä, jolloin asiakas pääsee itse antamaan palautetta saadusta palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 78-80)

4 Tutkimus

Työni tutkimusosuus suoritettiin laadullisten haastattelujen kautta. Haastatteluissa keskityttiin syventäviin kysymyksiin, joiden tarkoituksena oli saada haastateltavan omat ajatukset ja pohdinnat aiheesta esille. Haastattelut käytiin suurimmaksi osaksi syvällisinä keskusteluina, joiden taustarunkona toimivat laatimani haastattelukysymykset.

Syvällisten haastattelujen haasteeksi paljastui oman tietoni puutteellisuus, vaikka lähtökohtana haastatteluille pyrin luomaan ns. ”opetustilaisuutta” itseni ja haastateltavan välille. Vaikka haastattelut käytiin ns. ”opetustilaisuuksina”, oli minulla välillä haasteita pysyä ammattilaisten mukana, vieden keskustelua eteenpäin.

Itse haastattelut ja niistä koostuva tutkimusta ei kuitenkaan voida pitää kovin relevanttina tutkimuksena, eikä se alun perinkään ollut työni tarkoituksena. Jotta haastattelut pystyttiin pitämään syventävinä, jouduin rakentamaan jokaiselle haastateltavalle oman haastattelurungon, jossa myötäilin haastateltavan erikoisosaamisalueita. Haastatteluiden pohjana kuitenkin käytin peruskysymyksiä, jotka esitin jokaiselle haastateltavalleni.

4.1 Haastateltavien esittely

Haastattelin yhteensä neljää eri henkilöä, jotka kukin toimivat omalla tavallaan asiakaskäyttäjätymisen murroksen läheisyydessä. Haastateltavat henkilöt valitsin palvelutarjoajan puolelta ja haastattelut käytiin hyvin pitkälti yritysten näkökulmasta.

Listasin alle esittelyt haastateltavista heidän LinkedIn profiilien tietoihin pohjautuen, jotta lukijan on helppo havainnoida haastateltavien asiantuntemus tutkittuun aihealueeseen.

Bo Harald

Bo arvostettu hallitusammattilainen jonka huomaa hänen LinkedIn profiilistaan. Bo toimii Asiakastieto Group Oy:n ja ZEF Oy:n lisäksi monien muiden yritysten hallituksessa. Hän on luonut pitkän ja maineikkaan uran myös pankkialalla, jossa hän on ollut mukana esim. pohjoismaisen verkkopankkipalveluiden luomisessa.

Pirkka Frosti

Pirkan LinkedIn profiilia tarkastella voidaan todeta hänen yrittäjähenkisyys. Pirkka on luonut markkinoille monta digitaalisiin palveluihin erikoistunutta yritystä ja toimii tällä hetkellä perustamansa Digital Living International Oy:n kärkimiehenä.

Jyrki Korhonen

Jyrki työskentelee nykyisin Euroclear Finland Oy:n alaisuudessa ja on mukana viemässä digitalisaatiota eteenpäin valtakunnallisesti. Kehitystehtävien lisäksi Jyrkillä on myös pitkä ura finanssialalta asiakaslähtöisissä tehtävissä.

Mikko Kaipio

Mikolla on vahva tausta palvelumuotoilusta ja hän työskentelee tällä hetkellä Wolt Enterprises Oy:llä. Wolt:n ruoka-aplikaatio on muuttanut ihmisten ruokailutottumuksia ja markkinat ovat vasta avautuneet Suomessa. Mikolla on vahva visio uusien markkinoiden tuomista mahdollisuuksista hyvän palvelumuotoilun avulla.

4.2 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimuksen toteutin kevään 2017 aikana. Ennen itse tutkimuksen ja haastatteluiden aloittamista koin tutkimuksenkin kannalta erittäin tärkeäksi sisäistää mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Tämä vei yllättävän paljon aikaa ja siirsi laatimaani aikataulua jonkin verran eteenpäin. Koska halusin suorittaa haastattelut ns. syvällisinä keskusteluina aiheesta, mietin jokaiselle haastateltavalle myös omat kysymyksensä jotka eivät tutkimuksessa ole vertailukelpoisia keskenään. Pohjana käytin kysymysrunkoa, johon työstin helposti vertailtavat kysymykset, kuitenkin siten, että niistä saatiin syvällinen keskustelu aikaiseksi.

Haastateltavien valinnassa minua auttoi hyvin verkostoituneet ihmiset. Erikoiskiitokset Heikki Ylipekkalalle ja Pauli Kopulle, jotka auttoivat minua haastateltavien etsimisessä.

4.3 Haastattelukysymykset

Jotta sain luotua haastatteluni mahdollisimman syvällisiksi ja avartaviksi jouduin laatimaan varsinaisista haastattelukysymyksistäni hyvin avoimet ja suuntaa-antavat. Kysymykset tarkentuivat keskustelun aikana, jolloin esitin lisäkysymyksiä perustuen haastateltavien vastauksiin. Kohdennettuja kysymyksiä en ollut määritellyt valmiiksi ja ne perustuivat ainoastaan omaan aikaisempaan tietoon ja haastateltavan vastaukseen.

Valmiiksi määrittelemäni kysymykset löytyvät työn liitteistä siten, että kysymyksen yhteydessä on haastateltavien nimet, joilta asiaa kysyin.

4.4 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tutkimukseni toteuttamiseen päätin soveltaa laadullista tutkimusta ja toteuttaa se syvällisten haastatteluiden kautta. Haastattelut päätin toteuttaa jo valmiiksi rakennetun kysymysrunгон avulla, kuitenkin siten, että haastattelu käytäisiin keskustelutyyppisenä kysymysaiheista. Kysymysten ja niiden vastausten perusteella, nousi haastatteluissa paljon lisäkysymyksiä esille ja tällä tavalla pyrin viemään tilannetta avoimemmaksi keskusteluksi. Lisäkysymysten avulla pyrin syventämään haastateltavan vastausta ja perustelemaan hänen mielipidettään asiasta.

Niin kuin edellä mainitsin, haastattelut eivät olleet sata prosenttisesti samat kaikille haastateltavilleni, joten vastaukset ja tutkimustulokset eivät lähtökohtaisesti ole vertailukelpoisia, eikä tutkimukseni tätä kautta ole relevantti. Halusin alun perinkin tehdä tutkimukseni tällä tavalla, sillä näin tämän parhaimmaksi ja toimivimmaksi tavaksi parantaa omaa tietoa asian saralta. Haastatteluissa pääsin keskustelemaan alan ammattilaisten kanssa ja lisäkysymysten kautta pystyin tuomaan myös omaa tietoa keskusteluun esille, jonka myötä haastatteluista pystyttiin luomaan huomattavasti syvempiä kuin normaalin kysymyslomakkeen avulla.

Vaikkei tutkimukseni ole relevantti ja luotettava, on se mielestäni ollut erittäin merkittävä oman oppimiseni kannalta ja olen pystynyt ammentamaan paljon uusia näkemyksiä asiakaskäyttäytymisen ja palvelujen tuottamisen saralta.

4.5 Aineisto ja käytetyt analyysit

Tutkimukseni aineisto on kerätty haastatteluiden avulla. Äänitin jokaisen haastattelun, jotta pystyisin palaamaan täydellisesti niihin kirjoittaessani työtä. Tutkimukseni tulokset on kerätty äänitteille ja nostin niistä tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat seikat esiin työhöni. Haastatteluni olivat pitkiä ja kestivät parhaimmillaan tunnin, joten en kokenut tarpeenmuksiksi kirjoittaa haastatteluista kokonaisuudessaan liitteiksi tähän työhön. Laadin tiivistelmät mielestäni tärkeimmistä kohdista ja ne ovat luettavissa liitteissä työn lopussa.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa tutustumme haastateltavieni vastauksiin ja mielipiteisiin haastatteluissa käsitellyistä asioista. Osiossa on jokainen aihealue jaettu omaksi kappaleekseen, jotta kokonaisuus pysyisi mahdollisimman selkeänä. Kappaleiden sisältö on pelkästään koostettu haastateltavien vastauksista ja se on koostettu siten, että vastauksen antaja pysyy anonyyminä. Sain jokaiselta haastateltavalta suostumuksen nimen ja haastatteluiden julkaisuun, mutta pidin tätä tapaa koostaa vastaukset selkeämpänä lukijalle.

Koostin loppuun yhteenvedon, joka sisältää mielestäni keskeisimmät vastaukset ja mielipiteet kappaleiden sisällöstä. Yhteenvedo löytyy sivulta 19.

5.1 Asiakaskäyttäytyminen

Päällimmäiseksi haastatteluissa esille nousi kuluttajien ”kärsivällisyyden” pienentyminen. Kuluttajien ajan kulutus palvelujen käyttämiseen on teknologian ja varsinkin internetin tuomien mahdollisuuksien sekä sisällön myötä pienentynyt merkittävästi. Se mitä kymmenen vuotta sitten pidettiin normaalina toimitusaikana, on romahtanut nykypäivänä huomattavasti. Vastauksissa todettiin myös digitalisaation vapauttaneen huomattavasti kuluttajien aikaa, jonka myötä kuluttajat kohdistavat aikaansa entistä enemmän palvelujen käyttämiseen ja kuluttamiseen. Ajan käytön ”arvonnousun” myötä kuluttajat kaipaavat entistä enemmän helppoutta kulutettaviin palveluihin.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että em. asiakaskäyttäytymisen piirteet tulevat tehostumaan vielä tulevaisuudessa. Sen lisäksi, että piirteet tehostuvat, vastauksissa esiintyi myös uusien piirteiden syntymistä. Tulevaisuuden asiakaskäyttäytymisessä nähtiin esim. se, että kuluttaja haluaa luovuttaa enemmän tietoa itsestään, sillä hän ymmärtämään sen auttavan häntä saamaan parempaa palvelua.

Myös kuluttajan tottumukset nostettiin esille. Vastauksissa nousi epäilyjä esille, koskien kuluttajan halua parantaa palveluita sen takia, koska oli jo opetellut hyväksi todetun palvelun käytön joka riittää hänen tarpeisiin.

Kuluttajan asema tulevaisuuden markkinoilla koettiin erilaisin näkemyksin. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että lain ja direktiivien turvin kuluttajan asema markkinoilla tulee vielä entuudestaan vahvistumaan, mutta vastapainona kuluttajan tulee luovuttaa vielä enemmän tietoa itsestään, jotta pystyy nauttimaan tulevaisuuden palveluista. Tietoa itsestään vapauttamalla, palvelun tuottajat pystyvät kohdistamaan palvelunsa vielä paremmin yksit-

täisen kuluttajan tarpeisiin, jolloin kuluttaja pääsee nauttimaan paremmasta asemasta markkinoilla.

Myös sosiaalisen median tuoman yhteisöllisyyden nähtiin nostavan huomattavasti kuluttajan asemaa tulevaisuuden markkinoilla.

Kuluttajan arvoasema nähtiin maksajan roolissa nyt ja tulevaisuudessa.

5.2 Asiakaskenttä ja segmentointi

Asiakaskentän ja segmentoinnin vaikutusta palvelujen tuottajaan tarkasteltiin hieman eri näkökulmista. Segmentointiin liittyvänä asiana haastatteluista ilmeni sen häilyväisyys. Kuluttaja voidaan luokitella kuuluvaksi johonkin kohderyhmään, mutta kuluttaja voi poistua kohderyhmästä yhtä nopeasti kuin tulikin. Tämä voi johtua esim. vuorokauden ajasta, tilasta poistumisesta tai vaikka puhelimeen vastaamisesta. Haastatteluissa ilmeni myös se, että segmentointi ei välttämättä tapahdu tulevaisuudessa kuluttajan ominaisuuksien välillä vaan rinnalle voidaan tuoda esim. segmentointi vuorokauden ajan perusteella. Vuorokauden ajan perusteella mikrosegmentoiminen voidaan koostaa reaaliaikaisen datan pohjautuvasti ja tällöin pystytään reagoimaan muuttuviin tarpeisiin erittäin nopeasti. Mikrosegmentoinnin ansiosta päästään seuraamaan lyhyen aikavälin aikana tapahtuvien asioiden eroavaisuuden lisäksi pitkän aikavälin kokonaisuutta. Tällä tavalla saadaan analysoitua asiakkaista kerätty data erilailla, ja voidaan toimia tehokkaasti asiakkaan mielihalujen perusteella.

Segmentointi nähtiin myös siten, että vaikka palvelujen pitäisi tulevaisuudessa olla asiakkaillensa henkilökohtaisempia, voi liian suppea segmentointi koitua yritysten kohtaloksi. Yritysten tulee tarjota geneerisempiä palveluita suuremmalle kohdeyleisölle ja palvelun kehittämisen kautta supistaa kohderyhmäänsä tuottoisimpaan.

Asiakaskentän koko ja laatu nähtiin myös tärkeäksi vaikka palvelut tulevat kehittymään entistä henkilökohtaisempiin tarpeisiin. Palvelun skaalautuvuus isolle kohdeyleisölle on palveluntarjoajalle kuitenkin tulevaisuudessa erittäin tärkeä ominaisuus.

5.3 Asiakastieto ja -ymmärrys

Asiakastiedon ja -ymmärryksen käsittelyssä vastausten pääpointtina oli, että yritysten lähtökohtaisesti tulee tulevaisuudessa saada selville henkilökohtaiset tarpeet ja syyt miksi jotain ostetaan, joiden perusteella pystytään tarjoamaan entistäkin tarkemmin kohdennettuja, kokonaisvaltaisia ratkaisuja tähän selville saatuun tietoon perustuen.

Yksi mielenkiintoinen vastaus nousi esille. Vastaajan mielestä asiakastieto ja siitä jalostettava ymmärrys pitää rakentaa potentiaalisten asiakkaiden tarpeille ja jalostaa tästä laadukkaampaa ja rikkaampaa asiakastietoa ja –ymmärrystä. Samassa vastauksessa asiakastieto määriteltiin myös ”hassuksi” käsitteeksi, sillä kaikki tieto mikä liittyy kuluttajaan, kun hän jollain tavalla vuorovaikuttaa kuluttamansa palvelun tuottajan kanssa lasketaan asiakastiedoksi. Asiakastiedon käsittely asiakastietona todettiin myös epärelevanttina, sillä se nähtiin arvoketjun eri osapuolten koostamana datana, joka ei välttämättä liity asiakkaaseen.

Asiakasymmärrystä käsiteltäessä todettiin myös, etteivät yritykset osaa koostaa asiakasymmärrystensä oikeasta tiedosta. Yritykset keräävät asiakastietoa paljon ja käyttävät resursseja sen keräämiseen, mutta tiedon käsittely ja analysointi usein jää kehnolle tasolle ja tästä ei saada tehtyä tarvittavia johtopäätöksiä.

Asiakastiedon ja –ymmärryksen avoimuus nähtiin siten, että asiakkaan tulisi tulevaisuudessa saada itse hallita tietoa ja tiedon keräystä hänestä itsestään. Avoimuus riippui myös tarjottavasta palvelusta. Jos tarjottava palvelu on henkilökohtaisempaa ja tarvitsee enemmän tietoa käyttäjästä, tulee tarjoajan kerätä tieto mahdollisimman läheltä asiakasta ja avoimesti. Asiakkaan tulee tuntea luottamusta palveluun ja sen tarjoajaan.

5.4 Palveluntarjoaja, asiakaspalvelu ja palvelupolku

Palveluiden tuottajat eivät ole verkostoituneet tarpeeksi hyvin keskenään, jotta kuluttaja voisi kokea kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen. Yritysten tulisi kohdistaa yksittäiset palvelunsa muiden tuottajien palveluiden rinnalle, jotta kuluttaja pystyisi nauttimaan kokonaisvaltaisesti yritysten tuottamista palveluista ja kokisi tätä kautta yksittäiset palvelut huomattavasti arvokkaammiksi. Myös PK-yritysten resurssien valossa nähtiin verkostoituminen elintärkeänä. Digitalisaation ”läpipääsyyn” PK-yritysten tulee verkostoitua paremmin, jotta pystyisivät tarjoamaan kokonaisvaltaisempia palveluita kuluttajan muuttuviin tarpeisiin. Resurssien yhteydessä huomioitiin myös teknologisten ratkaisujen kustannusten alentuminen huomattavasti, jolloin pienemmilläkin resursseilla nykypäiväisten resurssien hankkiminen ja ylläpitäminen onnistuu.

Pienien yritysten etulyöntinä on kuitenkin niiden ketteryys ja muuntautumisen kannattavuus. Ison yrityksen ei välttämättä kannata lähteä muuttamaan toimintatapojaan suuren painolastinsa takia. Isojen yritysten muuntautumisvaikeus voi johtua myös siitä, ettei niiden volyyymiin ole löydetty oikeita ja kannattavia ratkaisuja, jotka helpottaisivat muutoksen toteuttamista. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä kyseinen asia todettiin päinvastaiseksi.

Kun haastatteluissa käsiteltiin kuinka läsnä palvelun tarjoajan tulee olla asiakastaan, nousi esiin se, että asiakkaan tulee saada itse päättää se. Läsnäolon esitystapa nähtiin vaikuttavan huomattavasti palvelun halukkuuteen.

Nykypäiväinen asiakaspalvelu nähtiin kokonaiskuvasesta ”laiskana”. Suurin asiakaspalvelua käsiteltäessä esiin noussut vastaus oli, että asiakaspalvelu tulee parantumaan tulevaisuudessa. Asiakaspalvelua tullaan kehittämään kokonaisvaltaisemmaksi asiakastiedon kautta. Asiakaspalvelu tulee myös yleistymään kaikissa kuluttajan käymissä prosesseissa ja sitä pyritään tulevaisuudessa tuomaan tehostetummin lähemmäs asiakasta, oli hän missä tahansa ostopolkuaan. Asiakaspalvelun tehostuminen tulee myös olemaan kehittyvien robottien ja tekoälyn ansiosta, jotka tulevat tulevaisuudessa olemaan iso osa asiakaspalvelua.

Hyvän palvelupolun käsittelyssä todettiin, että hyvän palvelupolun tulee olla mahdollisimman sujuva ja yksinkertainen, ettei kuluttajan mielenkiinto horju sitä käyttäessä. Kattavuus oli myös yksi kriteereistä mitä hyvän palvelupolun luomisessa haluttiin painottaa. Kun kuluttajan käyttämä palvelupolku on kattava ja hän pystyy hoitamaan kaikki tarpeensa sen kautta, siirtyy kynnys vaihtaa palvelua yhä korkeammalle. Myös yrityksen mission tuominen palvelupolkuun näkyville todettiin myös parantavan palvelupolun onnistuneisuutta, sillä silloin käyttäjä pystyy näkemään ”maaliviivan” paremmin jo alkumetreilla. Haastatteluissa myös kritisoitiin valitsemaani palvelupolku termiä ja asiakaspolku termi nähtiin kuvaavampana käsiteltyyn aiheeseen.

5.5 Mobiilin ja sosiaalisen median vaikutus

Mobiilin merkitystä palvelujen tuottamisessa pidettiin erittäin tärkeänä nyt ja tulevaisuudessa. Mobiilia pidettiin myös teknologian ensiaskeleena, joka toimii siltana älyllisen ympäristön luomisessa. Mobiilia pidettiin myös merkittävänä syynä palveluiden monimuotoisempaan kuluttamiseen ajasta tai paikasta riippumatta.

Sosiaalisen median merkitystä pidettiin korvaamattomana PK-yritysten toiminnassa. Sosiaalista mediaa pidettiin myös erittäin kustannustehokkaana verrattuna esim. Helsingin Sanomien etusivun mainokseen. Keskustellessa sosiaalisesta mediasta todettiin myös pienen budjetin markkinoinnin ulottuvan globaaleille markkinoille asti.

Sosiaalista mediaa yhteisöllisyyden valossa merkille pantiin myös sen vaarat ja miten esim. huonosti hoidettu asiakaspalvelu voi pahimmassa tapauksessa vaikuttaa yritysten liiketoimintaan.

Kokonaisvaltaisesti sosiaalista mediaa pidettiin äärettömän tärkeänä yritysten markkinoinnissa ja asiakassuhteen hoidossa.

5.6 Yhteenveto

Haastatteluissa yleisimmin esiin nousseet asiat liittyivät asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin muuttuvassa yhteiskunnassa ja heidän käyttökseen käyttää ja kuluttaa tarpeisiinsa valittuja palveluja. Suurimmaksi asiakaskäyttäytymiseen liittyväksi huomioksi haastateltavat nostivat asiakkaiden mielenkiinnon lyhentymisen ja heidän laiskuuden lisääntymisen. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että kuluttajien palvelujen käyttöön käyttämä aika on pienentynyt ja itse palvelun nauttimiseen kuluva aika on lisääntynyt. Tämä johtuu myös teknologian kehityksestä, mutta rinnalle nostettiin myös käyttötottumusten yleistymisen yhä useammalla käyttäjällä. Tulevaisuutta kohden asiakaskäyttäytymisen muutosten tehostumisen lisäksi nähtiin myös se, että asiakkaat tulevat ymmärtämään tietojen luovuttamisen hyödyt ja täten haluavat luovuttaa niitä entistä enemmän ja kohdennetusti.

Kun asiakas ymmärtää luovuttaa yrityksille tärkeää tietoa itsestään, yritysten tulee huomioida tämä ja kerätä saatu tieto analysointia varten. Yritysten tulee jalostaa saatu tieto kehitystyöhön luodakseen entistä henkilökohtaisempia ja kattavampia palveluja asiakkailleen.

Tiedon kerääminen asiakkaan ominaisuuksista ei enää välttämättä riitä vaan, palvelut tulee osata kohdistaa oikealle kohderyhmälle. Asiakkaiden segmentointi iän ja sukupuolen avulla ei välttämättä tule enää riittämään. Ominaisuuksien rinnalle pitää luoda esim. vuorokauden ajan vaihteluiden vaikutuksesta. Reaaliaikaiseen dataan pohjautuva mikrosegmentointi mahdollistaa yrityksille hyvinkin nopean reagoinnin asiakkaiden mielialan vaihteluun. Näin voidaan tehdä nopeita houkuttimia palveluiden kohdistamiseen asiakkaille oikea-aikaisesti.

Koko digitalisaatio nähtiin haasteena PK-yrityksille, mutta hyvän verkostoitumisen kautta tämäkin on selätettävissä. PK-yritysten tulee tulevaisuudessa luoda kattavia verkostoja toisten toimijoiden kanssa, jotta pystyvät luomaan kokonaisvaltaisempia palveluita asiakkailleen. Kun jokainen PK-yritys tuo oman henkilökohtaisen palvelunsa toisen toimijan palvelun rinnalle, kokee asiakas sen kokonaisvaltaisemmaksi ja paljon arvokkaammaksi. Näin pienetkin toimijat pystyvät haastamaan isoja yrityksiä toiminnallaan.

6 Pohdinta

Niin kuin tutkimuksen alustuksessa kerroin, käytiin haastattelut syvällisinä keskusteluina, eikä tarkoitukseni ollut lähtökohtaisesti koostaa relevanttia tutkimusta. Haastattelut toimivat siltoina oman tietotaitoni kasvattamiseksi. Haastatteluni onnistuivat mielestäni erinomaisesti, sillä pääsin vahvistamaan niissä jo oppimaani tietoa sekä sain erittäin paljon uusia näkemyksiä ammattitaitoni vahvistamiseksi. Haastatteluissa pääsin sparraamaan oman oppimani pohjalta asioita, joita en varmastikaan olisi osannut yhdistää itsekseni. Mielestäni käydyt haastattelut olivat erittäin tärkeitä oman ammatillisen kasvuni kannalta ja pääsin rakentamaan niistä omaa näkemystäni tulevaisuuden markkinoista.

Haastatteluiden vastaukset myötäilivät paljon jo valmiiksi oppimaani, mutta pääsin syventämään näkemyksiäni ja viemään niitä käytäntöön.

Koostan vastausten tarkastelun omilla näkemyksilläni ja luon siten kehitysideoita yritysten liiketoimintaa ajatellen.

6.1 Omat tulkinnat tuloksista

Vastauksissa ilmeni erittäin mielenkiintoisia väitteitä liittyen asiakaskäyttäytymisen muutokseen ja siihen, miten yritysten tulee tulevaisuudessa segmentoida asiakkaitaan. Se, että asiakkaiden mielenkiinto ja kärsivällisyys tulee lyhenemään, ei tullut minulle yllätyksenä, mutta se, miten yritysten tulee huomioida tämä omassa toiminnassaan, oli yllättävää. Olin perehtynyt mikrosegmentointiin jo entuudestaan, mutta sen käytäntöön vienti ja syventäminen olivat mielestäni mielenkiintoista.

Yritysten tulee kohdistaa keräämänsä tieto oman liiketoimintansa kannalta oikeaan asiakastietoon ja kerätä sen rinnalla myös reaaliaikaista dataa asiakkaan mielialojen vaihteluista. Kun nämä kaksi yhdistetään toisiinsa ja analysoidaan kokonaisuutena, saa yritys parhaimmat avaimet asiakkaidensa tavoittamiseksi. Yritysten tulee myös tulevaisuudessa segmentoida asiakkaitaan erilaisiin ryhmiin, siten, että yksi asiakas voidaan lokeroida moneen ryhmään samanaikaisesti. Ryhmien rajat kannattaa jättää häilyviksi, sillä asiakkaiden mielihalut heijastuvat tänä päivänä hyvinkin paljon heidän osto- ja käyttötottumuksiinsa ja täten voivat he poistua yhtä nopeasti segmentointiryhmästään kuin tulivatkin sinne. Segmentointia varten kerätyn tiedon avoimuus riippuu palvelun henkilökohtaisuudesta. Jos asiakas kokee palvelun erittäin henkilökohtaiseksi ja haluaa olla mukana kehitystyössä antamalla tietoisesti omia tietojaan, tulee palvelun tarjoajankin olla hyvin lähellä ja avoimesti keräämässä em. tietoja. Mielestäni tämä kannattaa pienten yritysten ottaa mahdollisimman hyvin haltuunsa. Nykypäiväinen kuluttaja on tietoisempi tarjonnasta ja hänellä voi olla matalampi kynnys vaihtaa palvelua. Yritykset voivat sitouttaa asiakkaansa hyvin

kehitystyöhön jolloin asiakas kokee palvelun arvokkaampana, koska siinä näkyy hänen oma käden jälkensä.

Asiakkaiden käyttötottumukset ovat muovaantuneet ajan saatossa ja tämä näkyy hyvin heidän käytöksessään. Aikaisemmin haluttiin varmistaa, että ensiosto on se oikea ja ainoa mitä asiakas tulee käyttämään hamaan loppuun saakka. Nykyään asia on toinen. Kuluttajien laiskuuden lisäksi heidän mielenkiintonsa on myös lisääntynyt. Se ettei alussa tarpeen sammuttamiseen jakseta nähdä kauheasti vaivaa ja pyritään minimoimaan palvelun käyttöön käytetty aika, jotta itse palvelusta päästäisiin nauttimaan, voi muuttua muutaman käytön jälkeen. Asiakas voi alkaa nähdä palvelun eri prosesseissa heikkouksia, jotka ajavat hänet etsimään vaihtoehtoisia palveluita, joissa nämä kyseiset heikkoudet ovat toteutettu paremmin. Tässä vaiheessa myös pienten yritysten palvelualltius astuu esiin esim. kehityspeluuttamisen myötä.

Vaikka digitalisaation myötä teknologia on halventunut huomattavasti ja pientenkin yritysten resurssit riittävät isojen järjestelmien pyörittämiseen, voi heidän tekemisensä jäädä varjoon palvelun suppeuden myötä. Kun asiakas haluaa yhä kokonaisvaltaisempaa palvelua keskitetysti, eivät pienet yritykset enää välttämättä pysty tarjoamaan ratkaisua heidän tarpeeseensa. Tässä vaiheessa astuu kehiin muut toimijat PK-sektorilla. Pienten yritysten tulee tulevaisuudessa muuttaa ajattelutapaansa paljon avoimemmaksi ja rakentaa laajoja verkostoja, joiden myötä he pystyvät tarjoamaan kokonaisvaltaisempia ratkaisuja asiakkaidensa kehittyviin tarpeisiin.

Myös kehittyvä robotisaatio sekä tekoäly tulevat olemaan myös haaste pienille toimijoille. Tämän kaltaiset teknologiat voivat tulla olemaan hyvinkin kalliita alkuun eikä pienillä toimijoilla ole varaa niihin. Myös tekoälyn ja robotisaation tuomat automatisoinnit skaalautuvat isoilla yrityksillä huomattavasti suuremmalle asiakaskunnalle ja täten parantavat isojen yritysten sivutoimia huomattavasti pieniä yrityksiä paremmin. Automatisointi asiakaspalveluun tulee yleistymään väistämättä, mutta sen sijoittelu tulee miettiä tarkasti. Palveluiden tulee olla henkilökohtaisia tulevaisuudessa, mutta myös sujuvuus on erittäin tärkeää. Tässä tulee se raja vastaan, että yritysten tulee miettiä tarkasti, minkälainen heidän tarjoamaan palvelu on ja miten automatisointi palvelee heidän palvelunsa käyttötarkoitusta. Niin kuin Bo Harald totesi, "Start with why". Yritysten tulee tiedostaa miksi he tuottavat tämän kaltaisia palveluita ja mitä he yrittävät palveluillaan tehdä. Kun näihin asioihin on saatu luotua yhtenäinen linja, voi yritys alkaa kehittää omaa palveluaan määrätietoisemmin ja onnistuneemmin.

6.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Jotta työtä voitaisiin käyttää paljon paremmin lukijan tietotaidon kerryttämiseen, tulisi se kohdistaa johonkin tiettyyn markkina-alueeseen tai toimialaan. Toimialan kautta voitaisiin työtä kohdistaa konkreettisin esimerkein joihinkin yrityksiin ja tätä kautta hahmottaa todellista sanomaa paremmin. Työn kirjoittaminen ilman mitään kiinnityksiä oli erittäin hankalaa myös kirjoittajalle. Työssä käsiteltiin laaja aihealue ja sen rajausta jäi liian laajaksi. Rajatumpi aihealue olisi palvellut minua ja lukijaa huomattavasti paremmin, sillä tutkittavia aiheita olisi päästy syventämään vielä entuudestaan ja työn tarkoitus olisi korostunut huomattavasti.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kun tarkastellaan tutkimukseni luotettavuutta, voidaan todeta sen olevan erittäin epäluotettava. Tämä ei kuitenkaan vie työstäni pois sitä seikkaa, kuinka merkittävä se on minulle henkilökohtaisesti ollut. Tutkimuksessani käydyt ”keskustelut” ovat tuoneet minulle erittäin paljon henkilökohtaista tietoa sekä osaamista toimia käsiteltävien aiheiden saralla. Myös tutkimukseni uskottavuus kärsii huomattavasti sen myötä, kun tutkimustulokseni eivät kokonaisuudessaan ole vertailukelpoisia. Tutkimukseni luotettavuus ei ainoastaan horju vertailukelpoisuutta tarkasteltaessa, vaan myös aihealueen laajuuden perusteella. Tutkimuksessani käsiteltiin PK-palvelutarjoajia kaikilta markkina-aloilta ja vastausten koostaminen kokonaisvaltaisesti kaikille markkinoille sopiviksi koitui haastateltavien mielestä vaikeaksi. Tämä saattoi todennäköisesti vaikuttaa haastateltavien vastauksiin ja tämän myötä kokonaan tutkimukseni tuomiin tuloksiin.

6.4 Työn, opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Mielestäni saavutin työni pohjimmaisen tarkoituksen onnistuneesti ja oivalsin käsiteltävien aiheista sellaista, mitä en teoria osuutta kirjoittaessani osannut edes ajatella. Työni pohjimmaisena tarkoituksena oli kasvattaa omaa ammatillista osaamistani asiakaslähtöisempänä työntekijänä, ja tässä tavoitteessa mielestäni onnistuin erinomaisesti. Pääsin käsittelemään työssäni itseäni kiinnostavaa sisältöä ja koostamaan siitä omia näkemyksiäni. Oman oppimani kruunasi tutkimushaastattelut jossa pääsin sparraamaan omia näkemyksiäni omien alojensa ammattilaisten kanssa. Haastatteluissa opin näkemään uusia näkökulmia ajattelemistani asioista ja näin ollen syventämään omaa oppimaani. En sano sitä, että olen löytänyt oikeat vastaukset tulevaisuuden haasteisiin asiakaskäyttäjymisen sa-

ralla ja tuonut näitä työhöni esille, mutta olen mielestäni oppinut ajattelemaan opinnäytetyöprosessin aikana aivan uudella tavalla ja näkemään tätä myötä asioita eri valossa.

Itse työn tekeminen ja kirjallinen osuus koitui minulle yllättävän vaikeaksi. Aloitin työni tekemisen syksyllä 2016 ja pohdin pitkään miten minun tulisi koostaa työni. Aihe alue tuli minulle selväksi hyvinkin nopeasti, mutta painin pitkään produkti- ja tutkimustyyppisen opinnäytetyön välillä. Lopuksi ajatus mallien pienoisestä sekoittamisesta tuntui parhaimmalta vaihtoehdolta.

Työn kirjoittamisen aloitin joulukuussa 2016, mutta se keskeytyi useasti muiden kiireiden takia. Keskeytyminen johtui osin myös huonosta suunnittelusta ja aikataulutuksesta jotka lopulta menivätkin uusiksi. Alkuperäisen suunnitelman ja aikataulutukseni jouduin tekemään uusiksi helmikuun 2017 aikana, jolloin päätin palauttaa työn toukokuun alkupuolella. Työskentelin koko opinnäytetyöprosessin aikana ja työni tuomat sesonki kiireet söivät hyvinkin paljon resursseja työn tekemiseltä.

Konkreettisen työn lopputulos ei lähtökohtaisesti vastaa alkuperäistä suunnitelmaani ja näin ollen en voi sanoa olevani täysin tyytyväinen lopputulokseen. Kirjoittamisen keskeytyminen välillä pitkiksikin ajoiksi söi käsitystäni selkeästä kokonaisuudesta ja työn loppuun kirjoittamisessa oli vaikeuksia. Tämän kaltaisen työn kirjoittamisessa minulla oli vaikeuksia hahmottaa kirjoittamani kokonaiskuvaa ja tämä näkyy mielestäni lopputuloksessa.

Oppimisprosessina työn kirjoittaminen on kuitenkin onnistunut. Olen mielestäni oppinut kirjoittamisen aikana organisoimaan tekemiseni paremmin ja järjestelemään koulu- ja työtehtäväni paremmin. Olen myös mielestäni edistynyt asiaperäisen tekstin kirjoittajana huomattavasti työn aikana.

Lähteet

Arantola, H. 2006. Customer insight. WSOYpro. Helsinki.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki

Google Analytics. Google Analytics. Luettavissa: <https://sampsavainio.fi/tyokalut/google-analytics/>. Luettu: 24.3.2017

Harris, E. 2014. Customer service a practical approach. Pearson. Harlow.

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio yritysjohdon käsikirja. E-kirja. Talentum. Helsinki

Jyväskylän Yliopisto. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 13.5.2017

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011 Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Talentum. Helsinki.

Peppers, D. & Rogers, M. 2011. Managing customer relationships. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Pönkkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. E-kirja. Docendo. Helsinki.

Schiffman, L. & Kanuk, L. 2010. Consumer behavior. Prentice Hall. New Jersey.

Tilastokeskus mobiili 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html. Luettu: 24.3.2017

Tilastokeskus PK-yritys. Pienet ja keskisuuret yritykset. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html. Luettu: 14.5.2017

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Miten asiakaskäyttäytyminen on mielestäsi muuttunut kymmenen vuoden ajan?

- Kysytty Bo Haraldilta, Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta sekä Mikko Kaipiolta.

Miten asiakaskäyttäytyminen tulee mielestäsi muuttumaan kymmenen vuoden aikana?

- Kysytty Bo Haraldilta, Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta sekä Mikko Kaipiolta.

Mikä tulee olemaan kuluttajan asema tulevaisuuden markkinoilla?

- Kysytty Bo Haraldilta, Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta sekä Mikko Kaipiolta.

Miten asiakaskentän koko ja laatu vaikuttavat yrityksen toimintaan?

- Kysytty Bo Haraldilta, Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta sekä Mikko Kaipiolta.

Miksi koko ja laatu vaikuttavat toimintaan?

- Kysytty Bo Haraldilta, Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta sekä Mikko Kaipiolta.

Tuleeko yritysten suosia tulevaisuudessa jotain tiettyä asiakasmallia?

- Kysytty: Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta, Mikko Kaipiolta

Riittävätkö mielestäsi PK-yritysten resurssit digitalisaatioon?

- Kysytty Bo Haraldilta, Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta sekä Mikko Kaipiolta.

Mikä on mielestäsi relevanttia tietoa jota yrityksen pitäisi saada asiakkaistaan?

- Kysytty Bo Haraldilta ja Mikko Kaipiolta

Mitä asiakastietoa lähtisit keräämään uutta palvelua varten?

- Kysytty Bo Haraldilta, Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta sekä Mikko Kaipiolta.

Miten lähellä palvelun tuottajan tulee olla asiakasta? Miksi?

- Kysytty Bo Haraldilta, Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta sekä Mikko Kaipiolta.

Miten näet asiakastiedon avoimuuden?

- Kysytty Bo Haraldilta, Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta sekä Mikko Kaipiolta.

Minkälainen tehokkaan palvelupolun tulee olla?

- Kysytty Bo Haraldilta, Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta sekä Mikko Kaipiolta.

Vaihtaisitko ”tehokas” sanan joksikin muuksi adjektiiviksi? Miksi?

- Kysytty Bo Haraldilta, Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta sekä Mikko Kaipiolta.

Mikä on mielestäsi PK-yrityksen ”valttikortti” markkinoilla erottautumisessa?

- Kysytty Bo Haraldilta, Pirkka Frostilta, Mikko Kaipiolta

Tuleeko mielestäsi asiakaspalvelun merkitys muuttumaan tulevaisuudessa? Miten?

- Kysytty Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta

Tuleeko asiakaspalvelun laatu ja muoto mielestäsi muuttumaan tulevaisuudessa? Miten?

- Kysytty Pirkka Frostilta, Jyrki Korhoselta

Kuinka suurena vaikuttajan näet mobiilin asiakaskäyttäytymisen muutoksessa? Miksi?

- Kysytty Pirkka Frostilta

Mikä on mielestäsi sosiaalisen median merkitys PK-yrityksen toiminnassa?

- Kysytty Pirkka Frostilta

Voiko yritykset hyötyä yhteisöllisyydestä?

- Kysytty Pirkka Frostilta